

# 글로벌 SPA 브랜드의 이미지기반 마케팅 핀터레스트에 관한 사례분석 연구

- UNIQLO, ZARA, H&M의 핀터레스트 상의 플랫폼을 중심으로 -

이 경 미 · 황 선 진\*

성균관대학교 예술학협동과정 박사수료  
성균관대학교 의상학과 교수+

## 요 약

본 연구는 글로벌 SPA 브랜드(유니클로, 자라, 에이치앤엠)에서 실질적으로 행하고 있는 핀터레스트를 활용한 소비자와의 관계형성과 브랜드 아이덴티티를 소구하는 마케팅 전략에 대해 알아보고자 하는 연구 목적을 갖는다. 이에 연구 방법으로는 각 브랜드의 핀터레스트 상의 플랫폼 현황과 보드 이미지 유형 분석 및 인기 상위 10위 보드 이미지 유형을 분석하였다. 그 결과 유니클로가 빅3 브랜드 중 가장 많은 보드를 생성하며 핀터레스트를 마케팅 전략으로 가장 활성화하고 있었다. 그러나 보드 이미지는 대부분 제품제시 유형으로 주로 소재의 특성에 따른 단품 위주 제시로 보드 이미지를 구성하고 있었다. 또한 에이치앤엠 보드 이미지 역시, 제품제시 유형이 82%의 비율로, 주로 시즌 트렌드와 TPO에 따른 제품제시로 보드 이미지를 구성하고 있었다. 반면 자라는 유니클로에 비해 보드 수는 1/2 정도로 현저히 적었지만 보드 이미지를 제품제시, 라이프스타일제시, 브랜드명성제시, 기타제시 유형으로 고루 분배하여 구성하고 있었으며, 특히 타 브랜드들에 비해 브랜드명성제시 비율이 월등히 높았고 팔로워 수도 가장 많았다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 확고하게 만들고 싶은 패션브랜드들이 관계형성을 통해 소비자 층을 확보하는데 있어 핀터레스트를 활용하고자 할 때, 보드 이미지가 제품에 대한 단순 홍보로 빠지지 않도록 제품제시 보드 사이에 차별화된 보드 이미지를 넣어 구성하는 방법이 핀터레스트 사용자의 시선을 좀 더 이끌 수 있을 것이라 사료된다.

주제어: 이미지기반 소셜미디어 서비스, 핀터레스트, 글로벌 SPA브랜드 마케팅

## I. 서론

21세기의 인터넷은 통신기술의 진보에 따라 정보의 전달과 상업적인 거래의 플랫폼부터 점점 사람들의 생활과 밀접하게 연관된 일상적인 공간이며, 공동체를 형성하고 자기정체성을 표현하는 사회활동 공간으로 발전하고 있다. 이와 함께, 사이버 공간에서 개인화, 상호작용, 참여, 사회성 등의 특징으로 대별되는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)가 전 세계적으로 확산되고 있다.<sup>1)</sup> 초기 소셜미디어의 대표적인 사례로는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등이 있으며, 스마트폰을 이용한 무선 인터넷으로 언제 어디서나 소셜미디어 서비스를 이용하고자 하는 사용자들의 욕구를 빠르게 파악하고 대응함으로써 급속도로 큰 성공을 이루고 있다.<sup>2)</sup> 또한 정보유통의 채널이 다양해지면서 사물에 대한 합의된 사회적 가치를 부여하던 매스미디어의 중요성이 감소한 반면, 이로 인해 발생한 가치 기준의 공백을 소셜 네트워크 상의 신뢰할 만한 지인들의 관점을 통해 보충하려는 이용자들의 니즈가 증가하면서 소셜 큐레이션 서비스(Social Curation Service)라는 새로운 비즈니스 구조가 주목 받고 있다.<sup>3)</sup> 소셜 큐레이션이 트위터, 페이스북과 다른 차이점은 개인의 취향을 반영한 정보 공유와 이미지 위주의 정보 공유 방식에 있다.<sup>4)</sup> 더불어 최근 들어서는 페이스북이나 트위터와 같은 텍스트를 이용한 소통보다는 감각적으로 인지하고 순간적으로 즐길 수 있는 이미지 소통이 확대되면서 ‘관심사’를 중심으로 한 이미지 기반 네트워킹 서비스 ‘핀터레스트(Pinterest)’가 떠오르고 있다.<sup>5)</sup> 이러한 소셜 네트워크 서비스 변화의 흐름은 패션업계의 판촉 전략에도 활용된다. 핀터레스트는 이미지를 사용해 직관적으로 감성을 끌어들이는 동시에 이미지를 클릭할 경우 해당 사이트로 이동하면서 제품의 구매로 이어질 수 있어 기업의 새로운 유통채널로 부각되고 있으며<sup>6)</sup> 특

히 여성 사용자 층이 많아 최근 패션업계에 새로운 마케팅 공간으로 떠오르고 있다. 더불어 국내 패션시장은 최신 트렌드를 빠르게 수용하는 글로벌 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드들이 차지하는 영향력이 강력해지면서 전통적인 국내 패션브랜드 시장이 위축되고 있는 실정이다. 패션산업은 시각적 이미지를 중요시하는 고부가가치 산업으로서가 글로벌 SPA 브랜드들은 시각적 이미지를 기반으로 한 소셜 큐레이팅 서비스 핀터레스트를 판촉 전략의 일환으로서 활용하고 있다.

핀터레스트에 관한 국내 선행 연구의 경우 SNS 핀터레스트를 활용한 유니버설 제품사례분석 연구<sup>8)</sup>와 해외 패션브랜드의 핀터레스트와 인스타그램 플랫폼 비교 사례 분석연구<sup>9)</sup>, 온라인 쇼핑몰의 해외시장 성과향상을 위한 SNS 활용방안으로서 핀터레스트 사례 분석연구<sup>10)</sup>, 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션 서비스 활용방안 연구<sup>11)</sup> 등이 있다. 반면, 해외 선행 연구로는 사용자와 주로 쓰이는 단어 등에 대한 연구<sup>12)13)</sup>, 소셜큐레이션 사이트로서의 핀터레스트 사용자 성별에 관한 연구<sup>14)</sup>, 소셜콜렉팅과 핀터레스트<sup>15)</sup> 등의 연구가 이루어져 왔다. 이처럼 소셜미디어와 SNS 관련 많은 연구들이 활성화되어 있으나 패션 브랜드들의 판촉 전략 차원으로서 핀터레스트 상의 플랫폼 현황 및 보드 이미지에 관한 사례분석 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 최근 국내 패션시장에서 강력한 영향력을 보이고 있는 글로벌 빅3 SPA 브랜드 유니클로(UNIQLO), 자라(ZARA), 에이치앤엠(H & M)을 대상으로 하여 각 브랜드의 핀터레스트 상의 플랫폼 현황 및 보드 이미지 분석을 통해 패션 브랜드에서 실질적으로 행하고 있는 판촉 전략 차원으로서 소비자와의 관계형성과 브랜드 아이덴티티를 소구하기 위한 보드 이미지 구성과 이에 따른 핀터레스트 사용자 참여 반응을 파악하고자 하는 연구 목적을 갖는다. 이러한 연구 결과를

통해 향후 이미지 기반 소셜미디어 서비스 핀터레스트를 활용하여 마케팅 전략을 하려는 패션 브랜드들에게 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜미디어 서비스

소셜미디어(Social Media)란 ‘사람들의 의견·생각·경험·관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 툴과 플랫폼(Platform)’을 총칭하는 용어이다.<sup>16)</sup> 소셜 네트워킹에 해당되는 사이트는 회원의 기본 정보인 프로필을 통해 자신이 누구인지를 쉽게 알리고, 또 상대가 누구인지 구체적으로 알 수 있도록 프로필 기능을 강화하며 이를 통해 소셜미디어의 기본 기능인 ‘관계 맺기’를 구현해내고 있다.<sup>17)</sup> ‘2014년 방송매체이용행태조사’에 따르면 스마트폰의 보급율이 지난해 68.8%에서 올해 76.9%로 급증했으며<sup>18)</sup> 또한 ‘2014년 인터넷이용실태조사’에 의하면, 2013년 50.4%에 달했던 모바일을 통한 SNS 이용률(만 6세 이상 인터넷 이용자 대상)은 2014년 65%까지 증가하면서 향후 계속해서 늘어

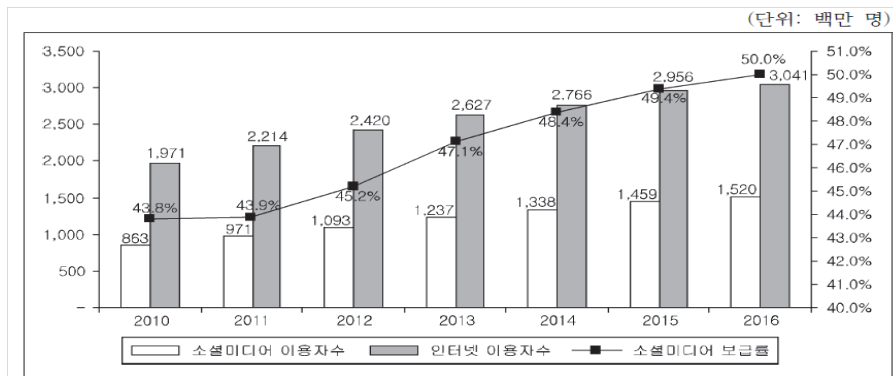
날 것으로 예측하고 있다.<sup>19)</sup> 더불어 전 세계 소셜 미디어 이용자수 및 보급률 현황 및 전망도 <그림 1><sup>20)</sup>과 같이 2016년까지 15억 명으로 증가할 전망이다.

또한 <표 1>에서와 같이 미국 내 방문자 수가 가장 많은 소셜미디어 서비스는 페이스북과 트위터가 각각 1, 2위를 하고 있으며, 시각적인 이미지 기반의 소셜미디어 서비스 핀터레스트도 4위로서 2015년 크게 주목받고 있음을 알 수 있다.<sup>21)</sup> 최근 ‘세일즈포스(Salesforce)’가 전 세계 마케터 5천명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 마케터의 70%는 마케팅을 위해 소셜미디어 광고에 예산을 더 쓰겠다고 밝혔으며, 67%는 소셜미디어 관리에 더 많이 참여하겠다는 계획을 밝혔다.<sup>22)</sup> 이처럼 소셜미디어를 기업이나 브랜드의 마케팅, 홍보 채널로 활용하려는 경향 또한 지속적으로 성장하고 있는 추세이다.<sup>23)</sup>

### 2. 이미지 기반 소셜미디어 서비스 핀터레스트






#### 1) 핀터레스트의 등장 배경

최근 스마트폰의 등장과 함께 SNS 이용자의 급증으로 콘텐츠 양 또한 증가 하면서 이용자들은 필요한 정보를 선택할 때 어려움을 겪게 되었다.



<그림 1> 전 세계 소셜미디어 이용자수 및 보급률 현황 및 전망  
(출처: 'Forecast: Social Media Revenue, Worldwide 2011-2016', 2013, pp.1-13)

<표 1> 미국 내 방문자 수가 많은 소셜미디어 서비스 및 특성

소셜미디어	순위	월간 순 방문자	특성
 Facebook(페이스북)	1	900,000,000명	관계 및 소통 강화, 주 이용자 : 15~35세 로열티 있는 이용자와의 관계 공유미디어
 Twitter(트위터)	2	310,000,000명	실시간 전파력 우수, CS 플랫폼으로 활용, 신속한 메시지 확산 틀로 활용
 LinkedIn(링크드인)	3	255,000,000명	B2B 비즈니스 중심의 서비스, 비즈니스 인맥 형성, 정보교류, 구인구직을 목적으로 활성화
 Pinterest(핀터레스트)	4	250,000,000명	이미지 웹 카탈로그 서비스, 주 이용자: 20대 여성, 다양한 제품군, 패션, 인테리어 관련 브랜드 적합
 GooglePlus+(구글플러스)	5	120,000,000명	전문정보 유통 플랫폼, 주 이용자: 30대 이상 남성, 국내에서는 해외만큼 활성화되지 못함

(출처: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, <http://www.slideshare.net>)

방대한 양의 정보와 데이터의 증가, 소셜 네트워크의 피로감으로 인해 사용자들의 콘텐츠 생산 방식이나 커뮤니케이션이 좀 더 쉽고 용이한 SNS로 이동하고 있으며, 페이스북과 트위터로 대표되는 텍스트 중심의 SNS에서 핀터레스트와 같은 이미지 기반 SNS의 사용이 증가하고 있다.<sup>24)</sup> 핀터레스트는 벤 실버먼이 글자가 아닌 시각적인 방법을 통해 SNS를 하기 위해 냉장고나 메모판에 꽂아 놓은 사진들처럼 인터넷에서 가상의 메모판에 사진을 붙이고 사람들이 편리하게 공유할 수 있도록 하겠다는 아이디어를 구체화 시킨 서비스이다.<sup>25)</sup>

## 2) 핀터레스트 개념 및 메인 페이지 구성

핀터레스트는 벽에 물건을 고정할 때 쓰는 핀(pin)과 ‘관심사’를 뜻하는 인터레스트(interest)의 합성어로 메모판에 핀을 꽂아 사진을 붙이듯이 자신의 관심사에 관한 사진이나 동영상을 게시하고 다른 사람과 공유하는 새로운 개념의 SNS이다. 핀터레스트는 2010년 3월 정식으로 서비스를 개시<sup>26)</sup> 하였으며 웹 사이트의 목적을 “재미있는 것들을 통해 전 세계 사람들을 이어주는 것”이라고 밝히

고 있다.<sup>27)</sup> 핀터레스트에서는 격자형 사용자 인터페이스를 통해 자신만의 주제별 보드(board)에 콘텐츠를 ‘핀(pin)’하는 방식으로 큐레이팅을 하게 되며, 가장 인기 있는 카테고리는 패션, 음식, 홈데코, 유아용품, 여행 등이다.<sup>28)</sup> 핀터레스트의 주요 용어로 핀터레스트에 자신이 원하는 사진을 올리 는 것을 ‘핀’ 또는 ‘피닝(Pinning)’이라 하고 동시에 이미 꽂아 놓은 사진을 ‘핀’이라고도 한다. ‘보드’는 사진을 모아 붙이는 장소로, 사용하는 사람이 주제를 정해서 주제에 맞는 사진을 한데 모을 수 있게 해준다. ‘피너(Pinner)’는 사진을 올리는 사람을 뜻하며 ‘리핀(Repin)’은 다른 사람이 올려 공유한 핀 사진을 다시 공유하는 것을 의미한다. ‘라이크(Like)’는 페이스북에서 사용하는 ‘좋아요’와 같은 뜻이며 ‘코멘트(Comment)’는 자신이 사진을 올리거나 다른 사람의 사진을 리핀 할 때, 간단히 의견이나 감상을 적을 수 있다. 또한 ‘팔로우(Follow)’와 ‘팔로잉(Following)’ 등이 있다. 더불어 온라인 웹 서핑 시 ‘핀 잇(Pin It)’ 버튼을 눌러 핀 보드에 올라와 있는 미디어를 추가할 수 있다.<sup>29)</sup> 로그인 하지 않은 상태의 핀터레스트 홈페이지 메

인 페이지 구성은 ‘에브리씽(Everything)’, ‘비디오(Video)’, ‘파플러(Popular)’, ‘기프트(Gift)’ 등 4개의 메뉴로 구성되어 있다. 이 중 ‘에브리씽’ 메뉴는 핀터레스트의 카테고리로서 총 38개로 구성되어 있다. 카테고리를 클릭하면 해당 카테고리에서 새로 등록된 핀들부터 시간 순으로 보여 진다. 또한 관심 핀을 클릭하면 피닝한 사람의 보드를 볼 수 있으며 아울러 이 보드를 팔로잉 한 사람들의 보드들까지도 모두 볼 수 있게 된다. 더불어 보드 사진들 중 관심 제품 사진을 클릭하면 대상 제품 브랜드의 인터넷 사이트와 연계되어 제품구입까지도 진행할 수 있다. 또한 ‘비디오’ 메뉴는 새로 핀 된 비디오들을 모아서 볼 수 있는 카테고리이다. ‘파플러’ 메뉴는 핀터레스트에서 가장 인기 있는 핀들을 보여주는 곳이다. ‘기프트’ 메뉴는 각종 제품들이 가격대 별로 분류되어 있으며 제일 저렴한 제품군인 1~2달러부터 제일 비싼 제품군인 500달러 이상, 6 단계로 나뉘어 있다.<sup>30)</sup>

### 3) 핀터레스트의 특징 및 현황

페이스북과 같이 종합 콘텐츠형 소셜미디어 서비스와 이미지 중심의 핀터레스트 소셜미디어 서비스를 분류해 주는 특징은 다음과 같다.

첫째, 소셜 큐레이션이 가능하다. 핀터레스트는 사람들이 관심 있는 이미지나 상품 서비스를 저장해 두고 싶어 한다는 것에서 착안해 브라우저에서 웹 서핑을 하다가 수집해 두고 싶은 이미지에 핀만 꽂으면 개인보드에 바로 저장되는 큐레이션을 제공한다.<sup>31)</sup>

둘째, 콘텐츠의 재생산 방식이 편리하고 직관적이다. 핀터레스트에서 발견한 대상을 한 번의 클릭으로 ‘핀’해 자신의 컬렉션에 담은 행위는 온라인 쇼핑물에서 마음에 드는 물건을 장바구니에 담은 행위와 유사점을 가진다. 핀터레스트는 이러한 단순한 기능에 집중했으며, 다른 복잡한 서비스

특징들을 과감히 배제하였다.<sup>32)</sup>

셋째, 여성 사용자가 많다. 핀터레스트의 사용자 중 70%가 여성에 편향되어 있으며, 동시에 사용자 층의 70% 는 구매력이 있는 25세 이상이 차지하고 있다.<sup>33)</sup>

넷째, 비용이 거의 들지 않는 홍보활동과 직접적인 판매로 연결이 가능하다. 홍보비용이 거의 없이 SNS의 기능과 영향력을 이용하여 사업을 시각화하여 널리 알리고 제품이나 서비스를 홍보하고 직접적인 판매로 연결시킬 수 있다. 이러한 특징들이 새로운 쇼핑 양식의 등장을 주도했다고 볼 수 있다.<sup>34)</sup>

핀터레스트 현황을 살펴보면, 2014년 기준 월평균 이용자 수는 약 6,000만 명에 이른다. 현재까지 300억 개의 콘텐츠가 공유되고 있으며 이용자들이 생성한 보드는 7억 5,000만개에 달한다. 전체 이용자 중 75%가 모바일 기기를 통해 접속하고 있다. 웹 사이트로만 접속하는 이용자보다 이용 빈도가 2배 높으며 만족감은 60% 더 높은 것으로 보고되었다.<sup>35)</sup> 또한 흥성기(2014)<sup>36)</sup>의 연구 결과에 따르면, 소비정보를 제공받기위해 방문하는 이용률이 70%에 달하며 이중 새로운 트렌드를 접하기 위해 방문한다는 응답이 67%였으며, SNS 중 사용자들의 평균 사용 시간이 가장 긴 ‘소셜큐레이션 서비스’로 나타났다. 2012년, 페이스북 사용자와 핀터레스트 사용자를 대상으로 한 ‘비즈레이트 인사이트(Bizrate Insights)’의 조사 결과에 따르면, 핀터레스트 사용자의 70%가 “어떤 제품을 구매할지 찾기 위해” 핀터레스트를 이용하고 있는 반면, 페이스북 사용자는 40%만이 이러한 용도로 페이스북을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 특정 브랜드와의 소통을 위해 SNS를 사용하고 있는 비율 또한 핀터레스트의 경우 43%인데 반해, 페이스북의 경우 24%에 그쳤다.<sup>37)</sup> 이러한 데이터는 큐레이션 서비스라 할 수 있는 핀터레스트의 마케팅적 활용가치를 더욱 부각시킨다.

#### 4) 핀터레스트를 활용한 패션 브랜드의 이미지기반 마케팅 전략

기업의 핀터레스트를 활용한 이미지기반 마케팅 전략은 시각적인 방법을 통한 커뮤니케이션이란 핀터레스트의 장점을 이용해 제품을 직접 고객에게 보여준다는 점이다. 또한 기본적으로 ‘기업홍보’에 초점을 맞춰 많은 사람들에게 기업을 알리고 프로모션을 진행하면서 잠재적인 고객을 확보하는 활동을 할 수 있다. 더불어 핀이 포함하고 있는 원래 주소의 링크를 통해 직접적인 매출로 연결시킬 수 있다. 핀터레스트 내에서 활동하는 기업들의 마케팅 전략의 목적은 크게 기업 브랜딩, 제품 홍보, 프로모션으로 구분할 수 있다.<sup>38)</sup>

각 목적에 따른 패션 브랜드의 이용 사례를 살펴보면 다음과 같다.

##### (1) 기업 브랜딩 사례

###### ① 갭(GAP)

갭은 2012년 15개의 보드에 375개의 핀을 올리고 자사의 패션 카탈로그 보드 사이에 ‘소풍 가는 법(How to Picnic)’, ‘사탕을 위해(I Want Candy)’와 같은 이미지 보드를 섞어 넣어 단순 제품 홍보로 빠지지 않도록 운영하며 2012년 핀터레스트에서 활동하고 있는 100개가 넘는 브랜드 중 가장 인지도가 높은 브랜드 중 하나가 되었다.<sup>39)</sup>

###### ② 삭스 피프스 애비뉴(Saks Fifth Avenue)

미국의 대표 백화점 체인인면서 온라인 소매업태 중 하나인 삭스는 자신들이 운영하는 보드 이미지 전체의 70% 정도를 브랜드에서 직접 올린 콘텐츠나 상품으로 구성하고 나머지 30%는 팔로워나 다른 유저들로부터 수집한 이미지나 팔로워들의 사진을 핀으로 공유함으로써 소비자에게 주의가 집중되도록 하였다. 이러한 전략은 커뮤니티라는 조직감을 높이고 소비자의 로열티를 확보하

는 데 큰 도움이 되었다. 또한 삭스는 소셜미디어 팀을 운영하면서 매일매일 어떤 상품이 가장 인기가 있는지를 모니터링하고 그 결과를 전문MD의 상품 선정에 반영하여 그 영향을 온라인 스토어나 매장에까지 확대하고 있다.<sup>40)</sup>

###### ③ 버치박스 닷 컴(Birchbox.com)

브랜드 ‘버치박스’는 월 10달러를 낸 고객에게 여러 가지 화장품 샘플이나 시제품을 모아 판매하는 브랜드로 버치박스 사이트의 주 업무는 화장품 제품 소개 및 리뷰, 사진 등의 콘텐츠를 제공하는 것으로서 핀터레스트의 특성과 잘 매치되어 자체적으로 제작되는 뷰티 관련 사진 콘텐츠를 핀터레스트 상에서 확산시킴으로서 자사 제품의 신뢰성 및 브랜드 이미지를 강화시키는 등 효과적으로 핀터레스트를 이용하고 있다.<sup>41)</sup>

##### (2) 프로모션 사례

###### ① 게스(Guess)의 ‘컬러 미 인스프라이드(Color Me Inspired)’

게스는 2012년 핀터레스트의 특성을 활용하여 ‘컬러 미 인스프라이드’라는 신상품 프로모션을 진행하였다. 이 프로모션은 각 색상별로 가장 멋진 보드를 작성한 참가자를 선정한 후 해당 컬러의 바지를 상품으로 주는 사진을 기반으로 한 핀터레스트의 특성을 가장 잘 활용한 프로모션 마케팅이다.<sup>42)</sup>

###### ② 갭(Gap)의 ‘쓰레드리스 리브즈 갭 서브미션(Thredless loves Gap Submission)’

2012년 3월 티셔츠 사이트인 ‘쓰레드리스’와 공동으로 진행한 티셔츠 디자인 공모전으로 전 세계 사용자를 대상으로 개성적인 티셔츠 디자인을 공모하여 후보작들을 선별하고 사용자 투표에 의해 시상한 프로모션이다.<sup>43)</sup>



(3) 제품 홍보 사례

① 유니클로(Uniqlo)의 ‘드라이 매쉬 프로젝트 (Dry Mesh Project)’

핀터레스트 보드의 기능 및 특성을 이용하여 스크롤 방식의 연속된 이미지를 업로드 하면서 애니메이션 효과를 만들어 많은 사용자들이 재미있는 핀터레스트를 계속 보게 되면서 제품 홍보에 큰 효과를 가져왔다.<sup>44)</sup>

② 노드스트롬(Nordstrom)의 백화점 내 핀터레스트 탑(Top) 10 제품 홍보

노드스트롬은 2013년 온라인 핀터레스트 상의 ‘탑 핀드(Top Pinned)’된 제품을 실제 오프라인 매장에서 적용하여 ‘탑 핀드’ 마크를 매장 밖의 ‘디스플레이’와 매장 안의 ‘제품진열’에 활용함은 물론, ‘해쉬태그(#Nordstrom)’ 표시 및 ‘아이패드 디스플레이’에도 적용하며 제품을 홍보하였다.<sup>45)</sup>

패션 브랜드의 핀터레스트를 활용한 마케팅은 거의 비용을 들이지 않고 브랜드 마케팅과 프로모션을 진행하여 큰 효과를 보고 있을 뿐만 아니라 더 많은 작은 기업들 및 프리랜서들도 핀터레스트를 이용하여 자신이 만든 제품과 서비스를 성공적으로 판매하고 있다.<sup>46)</sup> 이와 같이 시각적인 이미지를 중요시하는 패션 산업에서는 사용자 층을 넓혀가고 있는 핀터레스트가 이미지기반 마케팅 전략으로서 활성화되고 있는 추세이다.

5) 핀터레스트를 통한 사용자와의 관계형성

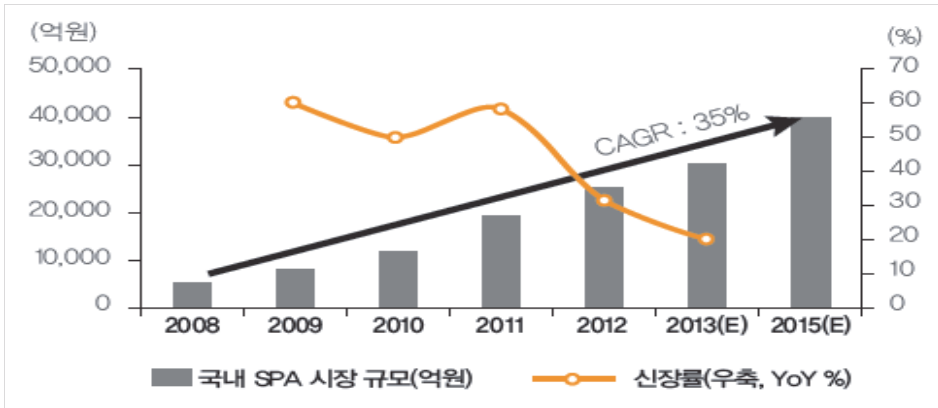
Boyd and Ellison(2007)<sup>47)</sup>의 연구에서는 소셜미디어를 “제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고 정보를 제공할 수 있고 관계를 형성 및 유지하고 시스템 내에서 다른 이용자들의 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 측면의 특성을 가진 웹 기반 서비스”라고 정의 한다. 이러한 소셜미디어는 사람과

사람 사이에서 네트워크를 연결해 줌으로써 콘텐츠를 주고받는 매개체 역할을 하고 사람들이 생산하는 콘텐츠를 전달해 주는 중간 매개 기능을 하고 있다. 즉, 소셜미디어는 미디어와 이용자 개념의 경계를 소멸시키고 일방적 콘텐츠 유통이 아닌 양방향 의사소통을 가능하게 하여 사람간의 관계를 형성하는 커뮤니케이션 도구로서 중요한 의미를 지니고 있다. 따라서 소셜미디어 서비스 중 하나인 핀터레스트 역시 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성해주는 매개체 역할을 하고 있다고 할 수 있으며 패션 브랜드에서도 소비자와의 관계형성을 위한 도구로서 활용하고 있다.

3. 글로벌 SPA 브랜드의 특징 및 현황

SPA 브랜드는 계절별로 상품을 기획하는 일반 의류업체와는 달리, 트렌드에 따라 수시로 신상품을 기획·직접 생산하여 자체 유통망을 통해 판매하는 ‘제조 직매형 의류 전문점(SPA: Specialty store retailer of Private label Apparel)’을 통칭한다.<sup>48)</sup> 즉, 자사 오리지널 기획 브랜드에 의한 어패럴 제조 직매형 의류 전문점이라 할 수 있다. 아울러 최신 트렌드의 좋은 상품을, 합리적인 가격으로 구매하기를 원하는 급변하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 혁신적인 머천다이징 전략, 패션 트렌드 정보 수집과 분석력 함양 및 트렌드의 범용화, 트렌드 하면서도 누구나 소화할 수 있는 디자인을 제공하는 새로운 머천다이징 시스템으로서 각광 받게 되었다.<sup>49)</sup>

SPA 브랜드의 특징은 다음과 같다. 첫째, 소비자 지향적 혁신성이라는 점이다. 둘째, 상품 기획 단계에서부터 점포의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)전략을 고려한다는 점이다. 셋째, 상품의 트렌드 성이다. 과감할 정도로 트렌드를 수용하며 이것을 다시 대중에게 소개할 수 있는 재해석 과정을 거쳐 범용화하고 있다는 점이다. 넷



<그림 2> 2015년 국내 SPA 시장 규모  
(출처: [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/12/19/201](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/19/201))

제, 리드타임의 단축으로 상품의 회전율을 높이고 패션 비즈니스의 수익률에 큰 영향을 미치는 재고의 위험부담을 줄이고 기회의 극대화를 실현시키고 있다는 점이다. 다섯째, 자국시장에만 안주하지 않고 공격적으로 글로벌 시장에 진출하고 있다는 점이다. 마지막으로, 유연한 기업철학으로서 끊임없이 변화하는 환경과 시대에 대응하며 성공의 기회를 스스로 창출하고 있다는 점이다.<sup>50)</sup>

글로벌 빅3 SPA 브랜드의 2014년 현황을 살펴보면, 유니클로, 자라, 에이치앤엠, 의 회계연도 합계 매출액이 1조 440억 원으로 2013년에 비교해 30.7%가 증가되었다. 2012년(43.0%), 2011년(40.6%)에 비해 성장률은 소폭 줄었지만 여전히 안정적인 성장세를 보이고 있다.<sup>51)</sup> 각 브랜드별로 2014년 매출 현황을 살펴보면 ‘유니클로’는 전년대비 37.5% 증가된 6천 940억 원이며 영업이익은 9.9% 증가 하였다. 2006년 205억 원의 매출을 기록 한 후 평균 67%의 성장률을 보여주며 업계 1위다. ‘자라’는 전년대비 11.5% 증가된 2천 273억 원으로 영업이익은 5.2% 증가로, 평균 51.8% 성장률을 보이고 있다. 또한 ‘에이치앤엠’은 전년대비 36.3% 증가된 1천 227억 원이며 영업이익은 5.1% 증가하였다. 이와 같은 글로벌 빅3 SPA 브랜드 성

장세와 아울러 국내 2015년 SPA 시장규모는 4조 원을 넘어설 것으로 예측하고 있다<그림 2>.

#### 4. 브랜드 이미지(Brand image)와 브랜드 아이덴티티(Brand identity)

브랜드 이미지는 제품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지 포함한 브랜드에 대한 총체적인 의미를 말한다.<sup>52)</sup> Aaker(2007)<sup>53)</sup>의 선행연구에서는 브랜드 이미지는 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 ‘그 무엇’으로 정의되며 제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일, 개성 등의 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 또한 브랜드 이미지를 구성하는 ‘연상’이 소비자가 브랜드를 인지하고 주관적 인상을 통해 형성한 결과물이라면 브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 인식되고자 하는 것으로 ‘연상’을 창출하는 방향성을 제시하는 것이라 할 수 있다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 실체와 브랜드 이미지를 매개하는 것으로 브랜드 실체를 바탕으로 목표 브랜드 이미지를 소비자의 머릿속에 심기 위해 만든 브랜드 연상체계라 할 수 있다. 이혜주, 이상만(2006)<sup>54)</sup>의 저서에서는 기업의 브랜드 아이덴티티시스템



<표 2> 글로벌 빅3 브랜드의 국내 매장 수와 타겟층 및 브랜드 아이덴티티

그룹/브랜드명/국내설립	국내매장 수	타겟층	브랜드 아이덴티티
에프알엘코리아 UNIQLO(유니클로) 2005년 9월	2014년 8월 기준 134개	전 연령층	시장수요를 제때 파악하여 모든 사람이 질 좋은 캐주얼을 입을 수 있도록 하는 글로벌브랜드'를 모토로 소비층의 라이프스타일에 맞춰 생활을 편리하고 풍부하게 해주는 제품을 만드는 감성브랜드 <sup>58)</sup>
인디텍스 그룹 ZARA(자라) 2008년 4월	2014년 8월 기준 40개	기업 측에서는 타겟층을 선정하지 않음 주요고객 : 20~30대	패셔너블한 라이프스타일 제품을 소비자들에게 합리적인 가격과 좋은 품질로 감각을 선보인다. <sup>59)</sup>
에이치엔엠 헤네스엔모리츠 H&M(에이치엔엠) 2010년 2월	2014년 8월 기준 18개	기업 측에서는 타겟층을 구분하지 않음 주요 고객 : 20~30대	좋은 디자인과 좋은 품질, 좋은 가격으로서 소비자들에게 최신 유행의 유명 컬렉션 수준의 상품을 합리적인 가격으로 제공 <sup>60)</sup>

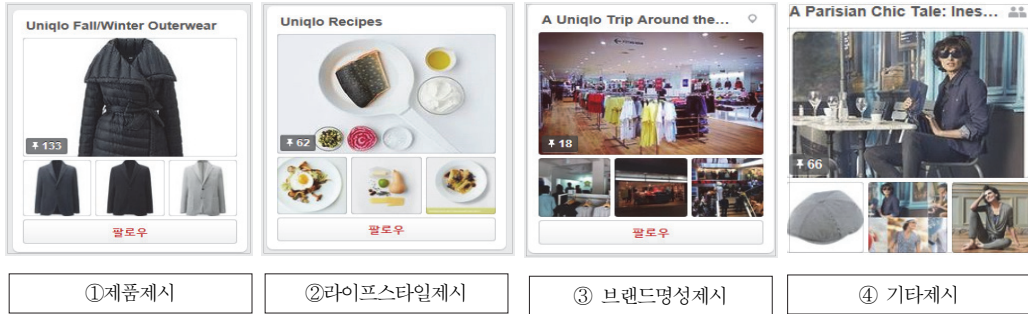
전략은 브랜드가 고객에게 가치제안을 제공하고 신뢰성을 부여함으로써 고객과 관계형성을 유지하기 위한 전략이라고 하였다. 이처럼 기업들은 소비자들의 마음속에 해당 브랜드만의 고유한 가치를 구축하고 이것을 소비자들에게 지각시켜 나가기 위해 브랜드 아이덴티티를 활용한다.<sup>55)</sup> 따라서 기업의 브랜드 아이덴티티와 사용자의 브랜드 이미지 사이의 공집합이 커질수록 사용자와 기업의 효율적 커뮤니케이션이 활발함을 의미하며 기업으로서 브랜딩의 목표를 성취하였다 할 수 있다. 반면, 웹상에서의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티 구축 전략의 일환으로서 목표 브랜드 이미지를 만들기 위한 웹 사이트 상 모든 브랜드 연상 시스템을 말하며 목표 브랜드 이미지의 설정 및 상징체계의 구축부터 브랜드 이미지를 웹 사이트에 반영하기 위한 마스터플랜이며 사용자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 사이트 내의 모든 언어적, 시각적, 구조적 커뮤니케이션 톨을 동일화 해주는 작업을 포괄하는 개념이다.<sup>56)</sup> 따라서 본 연구에서는 브랜드와의 관계형성이 이루어지는 핀터레스트 상의 플랫폼 메인 페이지 보드 이미지의 유형을 Aaker(1997)<sup>57)</sup>가 제시한 브랜드 이미지가 나타나는 다양한 형태들(제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일, 개성 등)을 기초로 브랜드에서 아이덴티티를 소구하는 요소들을 제품종류와 제품속성

측면을 ‘제품제시’로 명성 측면을 ‘브랜드명성제시’로 하였으며, 라이프스타일 측면을 ‘라이프스타일제시’, 개성 측면을 복합적인 형태인 ‘기타제시’로 크게 4가지 유형으로 분류하여 보드 이미지 분석 유형의 틀로 정하였다.

글로벌 빅3 SPA 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 살펴보면 다음<표 2>와 같다.

### III. 연구 방법

본 연구의 구체적인 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 글로벌 빅3 SPA 브랜드들의 핀터레스트 상의 플랫폼 메인 페이지에 나타난 현황을 분석하였다. 둘째, 각 브랜드 핀터레스트 상의 플랫폼 메인 페이지 보드 이미지의 유형을 서브 페이지를 참조하여 분석하였다. 셋째, 각 브랜드의 보드 이미지 중 팔로워 수가 가장 많은 상위 보드 10개씩을 선정하여 총 30개 보드 이미지 유형을 분석하였다. 또한 분석방법은 첫째, 분석 대상인 빅3 SPA 브랜드의 선정은 선행 연구를 바탕으로 유니클로, 자라, 에이치엔엠으로 선정하였다.<sup>61)</sup> 둘째, 플랫폼 현황 분석은 각 브랜드의 핀터레스트 상의 메인 페이지에 나타나 있는 보드, 핀, 좋아요, 팔로워, 팔로잉 등 5가지 항목으로 하였다. 셋째, 각 브랜



<그림 3> 메인 페이지 보드 이미지 각 유형별 사례  
(출처: <https://kr.pinterest.com/uniqlo/>)

드의 메인 페이지에 나타난 보드 이미지 유형 분석에 있어서 분석 유목은 브랜드 이미지가 나타나는 형태를 제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일 또는 개성 등 다양한 형태로 나타난다고 한 Aaker(1997)<sup>62</sup>의 선행연구를 토대로 하여 분석 대상 브랜드에서 보드 이미지 구성을 할 때 제품종류와 제품속성을 나타내는 유형을 제품제시, 브랜드 명성과 관련된 유형을 브랜드명성제시, 그리고 브랜드 제품과는 무관하지만 브랜드의 이미지와 연결된 라이프스타일을 보여주는 유형을 라이프스타일제시로 결정하였으며, 개성적으로 혼합되어 있는 유형을 기타제시로 하여 크게 4개의 유형으로 결정하였다. 넷째, 보드 이미지 유형 분석 작업에 앞서 연구자는 2015년 3월 15일 패션 분야 전문가 5인(패션분야 교수 2명, 여성복 브랜드 디렉터 1명, 캐주얼 브랜드 디자인 팀장 1명, 벡타이 디자이너 1명 등)과 함께 분석 기준이 타당한지를 알아보기 위하여 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 실시하였으며, 각 브랜드의 보드에서 각각 4개씩 무작위로 추출된 12개 보드를 대상으로 예비 분석하였다. 예비 분석 결과 85%의 의견 일치로 타당성을 확인한 후 전체자료를 분석하였다. 다섯째, 2015년 3월 20일부터 4월 15일에 걸쳐 각 브랜드 플랫폼에 나타난 보드 이미지의 유형을 분석하였다. 자료 분석 방법으로는 데이터 코딩 과정을 거쳐 빈도와 백분율을 사용하였다. 메인 페이지 보

드 이미지 각 유형에 따른 정의는 다음과 같으며, 각 유형별 사례는 <그림 3>과 같다.

(1) 제품제시 사례

아이템별 제품종류 사진, 카탈로그 사진과 같이 브랜드의 제품이나 착용스타일 사진을 통한 제품 사진 제시①

(2) 라이프스타일제시 사례

제품제시 외, 브랜드와 소비자들과 관련된 라이프스타일 이미지 사진 제시②.

(3) 브랜드명성제시 사례

브랜드 매장 안내, 로고, 마크, 광고 사진, 홍보물, 이벤트, 패션쇼, 등 브랜드와 직접적으로 연결되는 이미지 사진 제시③

(4) 기타 사례

제품제시, 라이프스타일제시, 브랜드명성제시 중 2 가지 이상 혹은 3가지가 혼합된 유형 또는 분석 유목에 속하지 않는 복합적인 이미지 사진 제시④

## IV. 연구 결과

### 1. 플랫폼 현황 분석 결과

<표 3>에서 나타난 바와 같이 글로벌 빅3 SPA 브랜드 펀터레스트 상의 플랫폼의 전반적인 현황을 살펴본 결과 유의한 차이가 있었다. 보드 수는 유니클로가 41개로 자라(21개), 에이치엔엠(23개) 보다 가장 플랫폼이 활성화되어 있음이 나타났다. 그러나 자라의 경우 유니클로에 비해 보드 수가 상대적으로 1/2 가량 적었으나 핀의 수가 총 3,707개로 보드에 따라 보다 많은 이미지 사진을 핀 하여 구성하고 있었다. 또한 팔로워 수도 130,321명으로 빅 3 브랜드 중 가장 사용자 수가 많은 것을 알 수 있다. 반면 단순한 관심의 정도를 나타내는 ‘좋아요’는 에이치엔엠이 200명으로 가장 높았다.

### 2. 각 브랜드의 보드 이미지 및 팔로워 수 상위 10위 보드 이미지 분석 결과

#### 1) 보드 이미지 분석 결과

각 브랜드의 보드 수는 유니클로 41개, 자라 21개, 에이치엔엠 23개이며, 총 85개의 보드 이미지 유형을 분석한 결과<그림 4>는 다음과 같다.

첫째, 유니클로의 경우, 총 41개 보드 중 제품제시 25개(61%), 라이프스타일제시 6개(15%), 브랜드명성제시 3개(7%), 기타제시 7개(17%)로 나타났다. 자라의 경우는 총 21개의 보드 이미지 중 제품제시 9개(43%), 라이프스타일제시 5개(24%), 브랜드명성제시 6개(28%), 기타 1개(5%)였다. 반면, 에이

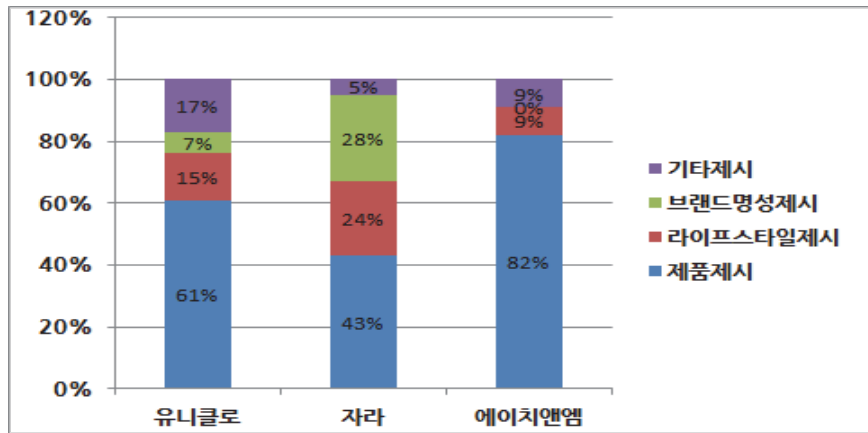
치엔엠의 경우는 총 23개의 보드 이미지 중 제품제시 19개(82%), 라이프스타일제시 2개 (9%), 브랜드명성제시 0개(0%), 기타제시 2개(9%)로 나타났다. 이러한 결과로 유니클로와 에이치엔엠, 자라 모두 펀터레스트 상의 보드 이미지를 제품제시 유형으로 대부분 구성하고 있음을 알 수 있다.

브랜드 별 제품제시 보드 이미지의 차별점을 살펴보면, 첫째, 유니클로는 ‘저렴한 가격에 좋은 품질로 라이프스타일에 맞춰 생활을 편리하고 풍부하게 해주는 제품을 만드는 감성 브랜드’를 브랜드 아이덴티티로 내세우는 브랜드로써 자사만의 특별한 소재를 강조하는 단품 위주의 아이템 군으로 제품 속성을 부각시키며 제품제시 보드 이미지를 구성하고 있다. 에이치엔엠은 ‘소비자들에게 최신 유행의 유명 컬렉션 수준의 상품을 합리적인 가격으로 제공’한다는 브랜드 아이덴티티를 내세우는 브랜드로써, 주로 시즌 최신 트렌드와 TPO에 따른 제품제시 보드 이미지를 구성하고 있다. 반면, 자라는 제품종류나 제품속성을 부각시키는 단순한 단품제품제시 위주보다는 룩북(Look Book)이나 카탈로그 형태로 모델이 제품을 착용한 코디네이션 된 스타일링 위주의 제품제시 보드 이미지를 구성하고 있다. 이는 ‘소비자들에게 패셔너블한 라이프스타일 제품을 최상의 가격과 품질 및 자사만의 패션 감각을 제공 한다’는 브랜드 아이덴티티를 반영한 것으로 사료된다.

둘째, 자라의 보드 이미지 구성은 유니클로나 에이치엔엠보다 제품제시, 브랜드명성제시, 라이프스타일제시, 기타제시 등 유형별로 균형적인 구성을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 두 브랜드에

<표 3> 글로벌 빅3 SPA브랜드 펀터레스트 상의 플랫폼 현황

브랜드	보드(개)	핀(개)	좋아요(개)	팔로워(명)	팔로잉(명)
유니클로	41	2,629	78	15,560	194
자라	21	3,707	0	130,321	0
H&M	23	3,816	200	124,524	65



<그림 4> 핀터레스트 상의 보드 이미지 유형 분석 결과

비해 브랜드의 광고, 홍보 영상이나, 컬렉션 사진, 이벤트 사진, 패션쇼 사진 등 브랜드명성제시가 많았다. 그러나 에이치앤엠의 경우는 자라나 유니클로에 비해 제품제시 비율이(82%) 월등히 높게 치우쳐 있는 것을 알 수 있다.

### 2) 팔로워 수 상위 10위 보드 이미지 분석 결과

팔로워 수 상위 보드 10개씩을 선정한 결과는 <표 4>, 각 보드 이미지의 유형 분석 결과는 <표 5>와 같다.

글로벌 빅3 브랜드 인기 상위 10위 보드 이미지를 분석 한 결과 에이치앤엠은 제품제시가 90%로 월등이 높았다. 유니클로의 경우는 다른 브랜드에서는 나타나지 않은 제품제시와 브랜드명성, 라이프스타일제시 등이 혼용된 기타제시(50%)가 가장 많았다. 특히 기타제시 유형 중 제품제시와 라이프스타일제시가 혼합되어 구성되어있는 ‘파리의 세련된 이야기: 이네스 드 라 프레상주 X UNIQLO (A Parisian Chic Tale: Ines de la Fressange x UNIQLO)’ 보드는 팔로워 수가 891,575명으로 유니클로 보드 이미지 중에서 가장 팔로워 수가 많은 것으로 나타났다. 또한 자라에서 가장 인기 있

는 보드는 키즈를 위한 제품제시 유형의 보드 ‘키즈 룩북(KIDS LOOKBOOK)’이었으며, 에이치앤엠은 남성복 제품제시 보드 ‘에이치앤엠 포 맨(H&M FOR MEN)’이었다. 여기서 각 브랜드의 메인 페이지 팔로워 수와 최 상위 보드 이미지의 팔로워 수가 다른 점은 메인 페이지에 나와 있는 팔로워 수는 유니클로 핀터레스트를 팔로워 한 수치이며 최 상위 보드 이미지의 팔로워 수는 각 보드 이미지만을 팔로워 한 수치 이므로 서로가 다를 수 있다. 또한 자라는 유니클로나 에이치앤엠에서는 나타나지 않은 브랜드명성제시 유형이 인기 보드 중 30%로 높게 나타나 사용자들은 자라의 제품들 이외에도 자라의 브랜드 이벤트나 패션쇼, 프로모션 행사에도 많은 관심을 보인다는 것을 알 수 있다.

### 3) 결과를 통한 시사점

본 연구 결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 핀터레스트는 다른 사람들과 연결하고 공유하는 소셜 서비스로서 소셜 기능을 통해 자신이 가진 관심사에 의해 다른 사람들과 관계를 맺는 특징이 있으며 큰 영향력을 발휘한다.<sup>63)</sup> 따라서 패션 브랜드에서 핀터레스트를 활용한 마케팅 전략을 세우기 위해 무엇보다도 중요한 것은 핀터레

<표 4> 글로벌 빅3 SPA브랜드 팔로워 상위 10위 분석 결과

글로벌 빅3 SPA브랜드 상위 10위 분석 결과						
	보드 명	보드이미지유형				팔로워 (명)
		제품	라이프스타일	브랜드명성	기타	
유니클로						
1	A Parisian Chic Tale: Ines de la Fressange x UNIQLO				●	891,575
2	Uniqlo Hair Do		●			13,793
3	Uniqlo Recipes		●			11,587
4	Ines de la Fressange x Uniqlo	●				11,503
5	UNIQLO: New York				●	11,493
6	Uniqlo Sweaters	●				11,476
7	he Colors of Uniqlo				●	11,378
8	Winter Fashions: #Feel The Warmth				●	11,343
9	Uniqlo Leggings	●				11,323
10	ULTRA LIGHT DOWN + YOU				●	11 322
	Total	3	2	0	5	
자라						
1	KIDS LOOKBOOK	●				110,386
2	WOMAN LOOKBOOK	●				108,251
3	TRF LOOKBOOK	●				103,744
4	PICTURE		●			103,128
5	#zaradaily	●				100,438
6	CITIES				●	99,553
7	SEASONALS	●				99,537
8	DEAR NEW YORK		●			99,514
9	CAMPAIGN AW13FILMS				●	99,513
10	CAMPAIGN SS14				●	99,502
	Total	5	2	3	0	
에이치앤엠						
1	H&M FOR MEN	●				104,164
2	IT'S ALL IN THE DETAILS	●				85,996
3	HOME SWEET HOME	●				83,158
4	H&M ON TREND	●				82,885
5	H&M SPRING/SUMMER FASHION	●				82,451
6	H&M LOOKS WE LOVE		●			82,158
7	PARTY TIME	●				81,535
8	DIVIDED COLLECTION GIRLS	●				81,498
9	STAY WARM	●				81,452
10	PRETTY PASTELS	●				81,443
	Total	9	1	0	0	

<표 5> 팔로워 수 상위 10위 브랜드 이미지 분석 결과

브랜드명	제품제시	라이프스타일제시	브랜드명성제시	기타	total(개)
유니클로	3(30%)	2(20%)	0	5(50%)	10(100%)
자라	5(50%)	2(20%)	3(30%)	0	10(100%)
에이치엔엠	9(90%)	1(10%)	0	0	10(100%)

스트를 통해 얻고자 하는 목표 및 브랜드 가치가 무엇인지를 설정해야 한다. 이를 바탕으로 전달하고자 하는 목표 및 브랜드 아이덴티티를 시각화하여 브랜드 커뮤니케이션 및 메시지를 전달할 수 있도록 브랜드 이미지를 구성함으로써 사용자가 관심을 갖고 팔로우할 수 있도록 브랜드와 사용자 간의 관계형성을 위한 매개체 역할을 해야 한다는 점이다.

둘째, 패션 브랜드의 핀터레스트 메인 브랜드 이미지는 핀터레스트를 활용한 마케팅 목표로 바탕으로 테마를 정해서 브랜드 제품 분위기와 특성에 맞는 이야기를 전달해야 한다. 사진은 감성을 담은 시각적 언어로서 스토리가 없는 보드는 단순한 광고판에 지나지 않는다. 따라서 자사 브랜드만의 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 보여줄 수 있는 스토리를 제공해야한다. 그러므로 모든 메인 페이지나 서브 페이지보드 이미지를 단순 제품 홍보 위주의 제품제시 보드 이미지로 구성하는 것 보다는 자라와 같이 라이프스타일제시, 브랜드명성제시, 기타제시와 같은 유형의 보드 이미지를 제품제시 보드 이미지 사이사이 넣어 균형 있게 구성하는 것이 사용자의 시선을 이끌 수 있다는 점이다. 자라의 경우 타 브랜드들 보다 팔로워 수가 현저히 많은 것을 보면 알 수 있다. 또한 빅 3 브랜드 중 가장 팔로워 수가 많은 인기 보드는 유니클로의 보드로서 서브 페이지 보드 이미지들을 제품제시, 라이프스타일제시, 브랜드명성제시를 혼합적으로 변화 있게 구성하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

셋째, 자사의 핀터레스트 상의 플랫폼에서 만

볼 수 있는 차별화 된 보드 이미지를 만들어 제공함으로써 사용자들이 기대를 가지고 재방문 할 수 있도록 유도해야 한다는 점이다. 유니클로의 보드 중 팔로워 수(891,581명)가 가장 높은 보드 이미지(파리의 세련된 이야기: 이네스 드 라 프레상주 X UNIQLO)는 가장 유명한 파리의 패션 아이콘들을 통해 프랑스식 여성 패션을 제안한 차별화 된 보드이다. 또한 유니클로나 에이치엔엠과는 다르게 키즈와 관련된 보드 이미지를 보다 많이 구성한 자라의 가장 인기 있는 보드는 ‘키즈 룩북’으로 다른 브랜드 제품제시 보드와는 차별화 된 스타일링 위주의 카탈로그 형태나 코디 북과 같은 보드 이미지로 구성되어 있다. 반면, 에이치엔엠의 경우 가장 인기 있는 보드는 ‘에이치엔엠 포 맨’으로서 다른 브랜드에 비해 남성패션과 관련된 보드의 비율이 상대적으로 높은 것이 차별점이라 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

최근 패션 브랜드의 핀터레스트를 활용한 이미지기반 마케팅 전략이 전 세계적으로 부각되고 있다. 핀터레스트의 시각적인 방법을 통한 커뮤니케이션이라는 장점을 이용해 사용자와 관계 형성을 이루며 제품을 직접 보여주고 브랜드 아이덴티티를 소구할 수 있으며 판매로까지 연결할 수 있어 패션 기업에서도 핀터레스트를 이미지기반 마케팅 전략으로 활용하고 있는 추세이다. 따라서 본 연구는 최근 국내 패션시장에서 강력한 영향력을 보이고 있는 글로벌 빅3 SPA 브랜드 유니클로,



자라, 에이치엔엠을 대상으로 하여 각 브랜드의 핀터레스트 상의 플랫폼 현황과 보드 이미지 유형을 분석하였다. 이를 통해 패션 브랜드에서 실질적으로 행하고 있는 소비자와의 관계형성과 브랜드 아이덴티티를 소구하기 위한 보드 이미지 구성과 이에 따른 핀터레스트 사용자 팔로워 정도를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과 글로벌 빅3 SPA 브랜드 중 유니클로가 가장 많은 보드 수(41개)를 생성하며 핀터레스트를 이미지기반 마케팅 전략으로 가장 활성화 시키고 있음을 알 수 있었다. 반면, 보드의 수가 가장 적은 자라의 경우 팔로워 수(130,321명)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 유니클로 보다는 10배 가까이 많았다. 또한 보드 이미지 구성에 있어 유니클로와 에이치엔엠의 경우 제품제시 비율이 각 61%, 82%로 제품제시에 치우쳐 있으나 자라는 다른 브랜드들에 비해 4개 유형이 비교적 균형 있게 구성되어 있다. 따라서 제품제시 위주로 보드 이미지 구성이 치우칠 때보다 제품제시, 라이프스타일제시, 브랜드명성제시, 복합제시 등을 균형 있게 구성하여 브랜드 아이덴티티를 소구할 때 핀터레스트 사용자들의 더 많은 관심을 이끌 수 있음을 알 수 있다. 더불어 각 브랜드의 인기 상위 10위 보드 이미지 유형을 살펴본 결과 역시 보드 이미지 구성에 있어 제품위주로 치우치지 않도록 하는 방법이 사용자의 참여를 높일 수 있다는 것을 재확인할 수 있었다. 또한 각 브랜드의 상위 1위의 보드 이미지는 각 브랜드에 따른(유니클로: 파리 패션니스타일 제시, 자라: 키즈룩북, 에이치엔엠: 맨즈룩북) 차별화된 보드 이미지였다. 따라서 패션 브랜드에서 핀터레스트를 활용한 마케팅을 전략을 실현하고자 할 때 마케팅 목적과 부합되는 스토리가 있는 차별화된 보드 이미지로 유형별 균형 있게 구성하여 브랜드 아이덴티티를 소구하는 방법이 사용자의 참여를 이끌어 브랜드와의 관계형성 및 시각화된 브랜드 이미지를 강화할 수 있으리라 사료된다. 이러한 연구 결

과는 핀터레스트가 다양한 콘텐츠의 제공과 홍보를 통해 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 전할 수 있는 소셜미디어 이이면서 관심 있는 표적고객에게 판매 및 유통전략을 펼칠 수 있는 소셜 공간이라고 한 이가은(2013)의 선행 연구와 일맥상통한다 할 수 있다. 따라서 기업 측면에서 브랜드 아이덴티티를 확고하게 만들고 싶은 패션 브랜드나 중소기업의 기업들이 소비자 층을 확보하는데 있어 핀터레스트를 촉진도구로 활용하고자 할 때 본 연구의 시사점을 반영한 보드 이미지를 구성하여 마케팅 전략을 구축한다면 좀 더 사용자의 참여를 이끌 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구 결과는 소셜미디어 서비스 핀터레스트를 활용하여 마케팅 전략을 하려는 패션 브랜드들에게 기여할 수 있는 기초자료를 제공하고 학문적으로는 국내 패션 브랜드의 소셜미디어를 활용한 이미지기반 마케팅에 대한 이해를 높이는 데 도움이 되고자 한다. 본 연구의 한계점으로는 첫째, 패션 브랜드들 가운데 글로벌 빅3 SPA 브랜드의 핀터레스트 상의 플랫폼만을 분석하였기에 후속 연구에서는 범위를 넓혀 고가격대의 프리미엄 브랜드들의 핀터레스트를 활용한 마케팅 전략을 살펴보는 연구도 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 보드 이미지 구성에 따른 팔로워 수는 소비자 성향에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 향후 패션 브랜드의 타겟 소비자 성향을 분석하여 핀터레스트를 통한 프로모션 마케팅 전략을 제안할 수 있는 연계된 연구가 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 빠르게 변화하는 소셜트렌드에 맞추어 2015년 3월 01일부터 4월 15일까지 자료 수집 후 추가적으로 발생한 자료들을 분석하지 못하여 분석 시점이 제한적이므로 시기를 확장하여 변화 추이를 분석하는 연구와 핀터레스트를 도입한 패션 브랜드의 현황에 대한 선행 연구가 아직 미비하므로 향후 연구에서는 핀터레스트를 도입한 패션 브랜드의 현황 분석 연구도 아울러 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 왕환, 김승권, 윤종수 (2013). SNS 채택에 영향을 미치는 요인, 한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 발표논문집, 21(2), pp.1-5.
- 2) 이가은 (2014). 소셜미디어를 활용한 패션브랜드 마케팅에 관한 연구: 핀터레스트 인스타그램 적용사례 분석을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.8.
- 3) 김형모 (2014). 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션서비스 활용방안 연구, 커뮤니케이션디자인학회연구, 48(-), pp.112-124.
- 4) 정인혜 (2014). 아이덴티티 구축을 위한 이미지 기반 소셜 큐레이션 인터페이스에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 5) 이가은. 앞의 책, p.8.
- 6) 위의 책, p.9.
- 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (2011). 패션마케팅(3). 서울: 수학사, p.62.
- 8) 장재우, 최경옥, 이연수 (2014). SNS 핀터레스트를 활용한 유니버설 제품사례분석 연구, 한국실내디자인학회 춘계학술대회 발표논문집, 16(1), pp.210-211.
- 9) 이가은. 앞의 책, pp.1-129.
- 10) 신설희, 강보현, 김상현 (2014). 온라인 쇼핑물의 해외시장 성과향상을 위한 이미지기반 SNS 마케팅 채널의 활용방안: 핀터레스트 활용사례 분석을 중심으로, 한국IT서비스학회지, 13(4), pp.377-396.
- 11) 김형모. 앞의 책, pp.112-124.
- 12) Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., & Terveen, L. (2013). I need to try this?: A statistical overview of pinterest. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp.1-10.
- 13) Hall, C. & Zarro, M. (2012). Social curation on the web site pinterest.com. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 49(1), pp.1-9.
- 14) Ottoni, R., Pesce, J. P., Las Casas, D., Franciscani, G., Kumaraguru, P., Meira, W. & Almeida, V. (2013). Ladies first: Analyzing gender roles and behaviors in pinterest, Proceedings of ICWSM. pp.1-9.
- 15) Zarro, M., & Hall, C.(2012). Pinterest : Social collecting for# linking#using# sharing. Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries, pp.417-418.
- 16) 한국정보화진흥원 (2010). 공공부문의 성공적인 소셜 미디어 도입 및 활용 전략, CIO REPORT, 24(-), p.14.
- 17) 유혜림, 송일국 (2010). 웹서비스 형태변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화, 한국인터넷정보학회 논문집, 11(3), p.2.
- 18) 방송통신위원회 (2015). 2014년 방송매체이용행태 조사 결과발표, 서울: 방송통신위원회, pp.1-3.
- 19) 한국인터넷진흥원 (2014). 2014 모바일 인터넷 이용 실태조사, 서울: 한국인터넷진흥원, p.11.
- 20) Gartner (2012). Forecast: Social Media Revenue, Worldwide, 2011~2016, Gartner, Inc, pp.1-13. 재인용: 이주영 (2013). 소셜 미디어 서비스 현황 및 활용-소셜 네트워크 서비스(SNS)를 중심으로-, 정보통신정책연구원 논문집, 25(9), p.51.
- 21) eBizMBA. (검색어: most popular social networking). 자료검색일: 2015. 4. 5. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- 22) 위의 글, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- 23) 위의 글, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- 24) 이가은. 앞의 책, pp.14-15.
- 25) 김석기 (2012). 핀터레스트 완전 정복, 서울: 클라우드북스, P.2.
- 26) 정보통신정책연구원 (2013). 온라인쇼핑의 변화양상과 이미지 공유 서비스: Reverse-showrooming과 Pinterest, 동향자료, 25(16), p.7.
- 27) 위키백과 (검색어: 핀터레스트), 자료검색일 2015. 4. 1. <http://ko.wikipedia.org>
- 28) 박병선. 앞의 책, p.8.
- 29) 김석기. 앞의 책, pp.20-23.
- 30) 위의 책, pp.48-53.
- 31) 신설희, 강보현, 김상현. 앞의 책, p.5.
- 32) 박병선. 앞의 책, p.10.
- 33) 정보통신정책연구원 (2013). 앞의 책, p.3.
- 34) 박병선. 앞의 책, p.7.
- 35) 신설희, 강보현, 김상현, 앞의 책, pp.377-396.
- 36) 한국디자인진흥원 (2013). '사회적 관계로 취향을 구매하다! 큐레이션쇼핑', KIDP 트렌드 보고서, 서울: 한국디자인진흥원, p.4.
- 37) connectinglab (검색어: 우리가 핀터레스트를 주목하는 이유), 자료검색일2015. 4. 5. <http://www.connectinglab.net/wordpress/?p=3582>
- 38) 김석기. 앞의 책, pp.204-205.
- 39) 위의 책, p.223.
- 40) global fashion marketing report (검색어: 핀터레스트 마케팅), 자료검색일: 2015. 5. 15. <http://globalfashionmarketingreport.weebly.com>
- 41) 김석기. 앞의 책, p.219.
- 42) 위의 책, pp.224-225.
- 43) 위의 책, pp.232-233.
- 44) midicom, pr (검색어: 패션브랜드 핀터레스트 마케팅), 자료검색일: 2015. 5.15. [http://www.medicompr.co.kr/new/content/prissue\\_view.asp?P\\_IDX=895](http://www.medicompr.co.kr/new/content/prissue_view.asp?P_IDX=895)
- 45) businessinsider (검색어: 노드스트롬 핀터레스트 마케팅), 자료검색일: 2015. 05. 15. <http://www.businessinsider.com/nordstroms-pinterest-in-stores-plan-2013-11>
- 46) 김석기. 앞의 책, p.3.
- 47) Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites; Definition, History, and Scholarship",

- Journal of Computer-Mediated Communication, 13(-), pp.210-230.
- 48) 삼성경제연구소 (2011). 패스트 패션에서 배우는 逆발상의 지혜, 서울: 삼성경제연구소 CEO Information, 798(-), pp.1-26.
  - 49) 이호정, 정송향 (2010). SPA 성공전략, 서울: 패션인사이트, pp.115-116.
  - 50) 위의 책, pp.115-127.
  - 51) fashion n. (검색어: SPA브랜드), 자료검색일: 2015. 4. 5. [http://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1004&number=7396&page=2](http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=7396&page=2)
  - 52) 임경희 (2003). 해외유명 패션 브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.22.
  - 53) Aaker, D., A. (1992). 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김 (1994). 서울: 남출판, p.147.
  - 54) 이해주, 이상만 (2006). 감성경제와 Brand design management, 서울: 형설출판, pp.1-378.
  - 55) Lonbardo. T. (2004). Designing Brand identity. credit union magazine, 70(3), pp.70-73.
  - 56) 성주엄 (2006). 브랜드 프로모션 사이트에서 웹 아이덴티티와 브랜드 이미지의 상관관계연구, 기초조형학연구, 7(3), pp.323-333.
  - 57) Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34(3), p.32.
  - 58) 전민영 (2014). 플렉서블 아이덴티티를 활용한 국내 SPA 브랜드 아이덴티티표현연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.40.
  - 59) 조준희 (2013). 패션업체의 SNS를 활용한 마케팅에 관한 연구: SPA(Special retailer of Private label Appeal)를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
  - 60) 위의 책, p.16.
  - 61) 추호정, 이정민. 앞의 책, p.22.
  - 62) Aaker, J. L. 앞의 책, p.32.
  - 71) 이가은. 앞의 책, p.102.

# Case Analysis on Image-based Marketing Pinterest of Global SPA Brands

- Focusing on Platforms of Uniqlo, Zara and H&M on Pinterest -

Lee, Kyoung Mee · Hwang, Sun Jin<sup>+</sup>

Ph.D. candidate, Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Art, Sungkyunkwan University  
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>

## Abstract

This study intends to examine the marketing strategies of global SPA brands (Uniqlo, Zara and H&M) utilizing Pinterest to seek brand identities and form relationships with consumers. For research methods, platforms of the brands on Pinterest, board image types and types of the 10 most popular board images were analyzed. As a result, Uniqlo, among the top three brands, has been utilizing Pinterest as a marketing strategy most actively with the greatest number of boards. However, their board images mostly belonged to product presentation type presenting single products according to characteristics of materials. Also, 82% of the board images of H&M belonged to product presentation type consisting of seasonal trends and product suggestions according to TPO. On the other hand, Zara has created about the half number of board images compared to those of Uniqlo but, their board images were equally distributed into product presentation type, lifestyle presentation type and brand reputation presentation type including other type. They especially has created significantly more number of brand reputation presentation type board images, and had the most followers. Therefore, if a fashion brand aiming to establish a firm brand identity wishes to utilize Pinterest in securing a consumer group by building relationships with them, it is thought to be more effective in attracting more Pinterest users to include some special and different board images among boards presenting products so the board images are not used to simply promote products.

Key word: image-based social media service, pinterest, global SPA brands marketing